

УДК 502:613.2(470+73)

Е. В. Лифановская, Т. Б. Голубева

**ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ
ПИТАНИЯ В РОССИИ И США (ПО МАТЕРИАЛАМ
РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)**

В статье представлены материалы разведывательного исследования по проблеме потребления экологически чистых продуктов питания в России и США. Показаны мотивы потребительского выбора экологически чистых продуктов питания. Выделены причины отказов от покупок экологически чистых продуктов питания и посещения предприятий общественного питания с эко-концепцией.

Ключевые слова: экологически чистые продукты питания, предприятия общественного питания, критерий экологичности.

E. Lifanovskaia, T. Golubeva

**ASPECTS OF ECO-CULTURE OF RUSSIAN AND AMERICAN
CITIZENS ILLUSTRATED BY THE EXAMPLE OF ORGANIC FOOD
CONSUMPTION**

The article presents an investigation research on the problem of organic food consumption in Russia and USA. Consumer motivations for choosing organic products are shown. The reasons for refusal to buy organic products and to visit catering facilities with eco-concept outlined.

Keywords: organic products, catering facilities, restaurants, criterion for being ecologically friendly.

Экологический кризис — одна из глобальных проблем современности. Исследователи склоняются к мнению, что его преодоление возможно на основе такой части общемировой культуры, как экологическая культура. Экологическая культура — это комплекс навыков бытия человека в условиях гармоничного взаимодействия с окружаю-

шей природной средой на основе познания законов природы и с учётом последствий собственной деятельности. На наш взгляд, о сформированности экологической культуры личности можно судить по потребности человека в бескорыстном общении с природой, готовности её защищать и соблюдать экологические требования; способности принимать решения, не противоречащие им, не только на производстве, но и в быту. В рамках настоящей публикации остановимся на последнем пункте более подробно.

С целью сравнения сформированности экологической культуры респондентов, проявляющейся в отношении организации собственного питания, в ноябре-декабре 2017 г. проведено анонимное анкетирование российских и американских респондентов на примере городов Екатеринбурга (37 респондентов) и Монток, штат Нью-Йорк (15 респондентов).

Анкетирование жителей Екатеринбурга показало, что 81 % участников опроса стремятся к тому, чтобы потреблять экологически чистые продукты питания, а стимулом для этого является забота о здоровье своем и членов семьи. Второй же по значимости причиной потребления экологически чистых продуктов является их натуральный вкус (70 % участников опроса). 30 % респондентов считают, что благодаря эко-продуктам они быстрее насыщаются и получают чувство сытости на более длительный период по сравнению с пищей, содержащей синтетические добавки. Очевидно, что участники опроса умеют отличать вкус натуральных продуктов от вкуса обычных продуктов и получают позитивные эмоции от потребления эко-продукции. 14 % респондентов употребляют эко-продукты по требованиям семьи. И, наконец, 16 % опрошенных считают подобное потребление престижным.

В ходе опроса выявлены причины отказов от покупки экологически чистых продуктов питания. Самой значимой из них является высокая цена (73 % респондентов): на сегодняшний день в России цена на продукты с пометкой «эко», «био», «органик» в 2–3 раза выше стоимости обычных продуктов. Второй по значимости причиной отказа от покупки эко-продуктов является отсутствие в шаговой доступности специализированных точек продаж (62 % респондентов). 27 % участников опроса ввиду сильной занятости не имеют времени для приготовления пищи дома, в то время как технология приготовления эко-продуктов с сохранением их пищевой ценности,

как правило, требует большего времени, усилий и умений по сравнению с обычными продуктами. 22 % респондентов имеют плохую осведомленность о том, какие именно товары являются экологическими, и боятся фальсификаций. Такая ситуация становится возможной из-за того, что в настоящее время в России нет единой системы экологической сертификации товаров и услуг. Интересно, что 44 % респондентов позитивно относятся к призыву «Покупай местное!», они считают, что продукты местного производства не предназначены для длительной транспортировки и поэтому содержат меньше синтетических добавок.

Опрос показал, что 100 % респондентов пользуются услугами предприятий общественного питания, при этом наиболее часто респонденты выбирают: кафе, кофейни (73 %), фаст-фуд (51 %), рестораны, бары, столовые, закусочные (49 %), фуд-зоны в торговых центрах (22 %). Выбор конкретного заведения участники опроса осуществляют по критериям доступной цены (73 %), ассортимента (62 %), гигиеничности и чистоты контактной зоны (57 %). Также респонденты, совершая потребительский выбор, обращают внимания и на близость к месту жительства, работы или учебы, репутацию заведения, скорость обслуживания, свежесть продукции.

Одинаковое число участников опроса поставило оценку «хорошо» и «безразлично» таким позициям, как: меню только из эко-продуктов, наличие эко-позиций в меню, использование энергосберегающих технологий, эко-упаковка продукции предприятия. На вопрос о необходимости наличия предприятий общественного питания с эко-концепцией в Екатеринбурге примерно три четверти респондентов ответили, что такие места нужны в нашем городе, но при этом каждый четвертый выбрал вариант «не имеет значения». Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе предприятия общественного питания респонденты не используют критерий экологичности.

Анализ результатов анкетирования позволил выделить три основных препятствия для расширения рынка эко-продуктов и предприятий общественного питания с эко-концепцией в России:

- высокие цены на экологически чистые продукты питания;
- отсутствие системы сертификации эко-продукции;
- недоработки экологического просвещения населения и, как следствие, неготовность людей в ситуации потребительского выбора принимать решения в пользу эко-продукции. Однако мы

надеемся, что вопросы анкеты привлекли внимание участников опроса к проблеме организации собственного питания в соответствии с принципами экологической культуры.

Анкетирование с использованием английской версии того же самого опросного листа было проведено и среди американских респондентов. Следует отметить, что на данный момент в крупных городах США потреблять экологически чистые продукты питания становится модно, поэтому там ежегодно увеличивается число предприятий общественного питания с эко-концепцией. Имеются не только магазины, осуществляющие продажу только эко-продуктов, но и продуктовые сети, при этом наиболее популярна сеть Whole Foods. Согласно европейским и американским стандартам органического сельского хозяйства, эко-продукты маркируются надписями organic (bio или eco), made with organic, less than 70 % of content is organic, а также маркером Non-GMO и т. п. Поэтому американский потребитель более уверен в подлинности эко-продукции по сравнению с отечественным потребителем.

На вопрос о причине употребления эко-продуктов 63 % респондентов ответили, что потребляют продукты данного типа всегда, а остальные 37 % стремятся к этому. В мотивах потребления эко-продуктов лидируют такие факторы, как забота о своем здоровье и членов своих семей (81 %), престижность и требование членов семьи (44 %). На последнем месте — натуральный вкус продукта (19 % опрошенных). Таким образом, по сравнению с россиянами, американцы более склонны к престижному потреблению, а вкусовые качества эко-продукции побуждают их на покупки почти в четыре раза меньше, чем россиян. 73 % американских респондентов позитивно реагируют на слоган «Покупай местное!»

Хотелось бы отметить, что в США существует программа поддержки местных производителей. К примеру, министерство сельского хозяйства США (USDA) выделяет грант, часть средств которого направляется на поддержку органических сельскохозяйственных исследований и дополнительную инициативу (Organic Agriculture Research and Extension Initiative — OREI). Одна из целей OREI заключается в проведении маркетинговых исследований и политики расширения органического сельского хозяйства. Отсюда вытекает повышение доступности эко-продукции в магазинах, стоимость товара падает, что повышает спрос на него.

Культура принятия пищи в США отличается от России. Американцы намного чаще потребляют пищу на предприятиях общественного питания, нежели готовят дома, поэтому к выбору места приема пищи люди подходят тщательно. Так как опрос проводился в городе Монток (штат Нью-Йорк), где население составляет всего 3320 человек, сегментация предприятий в данном месте ограничена. Из всего американского массива 88 % респондентов предпочитают посещать рестораны и бары, 81 % выбирают заведения, специализирующиеся на эко-меню, а также кафе и кофейни. Большинство опрошенных руководствуются при выборе свежестью продукции (69 %) и наличием эко-меню (56 %). Сформированный СМИ интерес американских потребителей объясняет многочисленность и разнообразие точек общественного питания с эко-концепцией в США.

Американские потребители уделяют внимание не только экологической чистоте пищи. Также большое значение для местных жителей имеет экологическое состояние их места обитания, поэтому при выборе предприятия с эко-концепцией 100 % респондентов обращают внимание на наличие раздельного сбора мусора. Следующим немаловажным критерием выбора предприятия с эко-концепцией является наличие эко-упаковки продукции и отсутствие пластиковой посуды.

Если сравнивать результаты опроса респондентов двух стран, то можно сделать несколько выводов. В России главными причинами, вызывающими отказ покупателей от эко-продукции, являются её высокая цена, плохая осведомленность потребителя и отсутствие системы сертификации. В США же наоборот. Так как уровень доходов там выше и действуют законы, поддерживающие органическое земледелие, то стоимость эко-продуктов доступна для большинства покупателей. Прибавка к стоимости по сравнению с обычными товарами составляет, в среднем, около 20–25 %. Вследствие компании по пропаганде экологически чистых продуктов питания, развернутой в СМИ, у массового потребителя сформированы высокая осведомленность и представление о престижности потребления эко-продуктов. Таким образом, в сфере производства, потребления и востребованности эко-продукции и эко-услуг Россия пока отстает от США. Однако, согласно исследованиям Е. Дворниковой, спрос на экологически чистые продукты питания имеет устойчивую тенденцию к росту, что должны учитывать в своей деятельности предприятия общественного питания и ритейлеры.

Литература

1. Голубева Т. Б. Основы экологической культуры // Культура безопасности жизни: учебное пособие / под общ. ред. Е. Ф. Лысюка. Екатеринбург : ГУ ГЗПБ Свердловской области. 2008. С. 39–40.

2. Дворникова Е. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Русский мир. Режим доступа: <http://rusmir.su/russia/67671-obzor-rossiyskogo-rynka-ekologicheskii-chistykh-produktov-pitaniya.html> (дата обращения: 09.12.2017).

3. Малютина А. Как устроены раздельный сбор и переработка мусора в США Режим доступа: <http://recyclemag.ru/article/kak-ustroeny-razdelnyj-sbor-i-pererabotka-musora-v-ssha> (дата обращения: 09.12.2017).

List of references

1. Golubeva T. B. (2008). *Osnovy jekologicheskoi kul'tury* [Bases of ecological culture]. In: *Kul'tura bezopasnosti zhizni: uchebnoe posobie* [life Safety culture: the manual/Under a general edition of E. F. Lysyuk]. Ekaterinburg, GU GZPB Sverdlovsk region, pp. 39–40. (In Russ.).

2. Dvornikova E. (2017). *Obzor rossijskogo rynka jekologicheskii chistykh produktov pitaniia* [Review of the Russian market of ecologically clean food] [Electronic resource]. In: *Russkij mir* [Russian world], 05.03.2017. URL: <http://rusmir.su/russia/67671-obzor-rossiyskogo-rynka-ekologicheskii-chistykh-produktov-pitaniya.html> (accessed 09.12.2017). (In Russ.).

3. Maljutina A. (2017). *Kak ustroeny razdel'nyj sbor i pererabotka musora v SShA* [As separate collecting and waste recycling in the USA are arranged] [Electronic resource]. URL: <http://recyclemag.ru/article/kak-ustroeny-razdelnyj-sbor-i-pererabotka-musora-v-ssha> (accessed: 09.12.2017). (In Russ.).